

Секция: PR, реклама и маркетинг

Брычкина Анастасия Владимировна

магистрант кафедры Финансы и кредит

Ярославского государственного университета

г. Ярославль, Российская Федерация

Николаева Дария Евгеньевна

магистрант кафедры управления и предпринимательства

Ярославского государственного университета

г. Ярославль, Российская Федерация

НОВЫЙ УРОВЕНЬ ПРОДАЖ: КАК ДОСТИЧЬ ЖЕЛАЕМОГО ЭФФЕКТА С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

В настоящее время наблюдается весьма интересный процесс - синтез экономических наук с психологией и нейробиологией. В данной статье мы бы хотели обратить ваше внимание на синтез такой экономической науки как маркетинг и нейробиологии, который в научной литературе носит название – нейромаркетинг.

В рамках новой дисциплины – нейромаркетинг, а также развитие новейших нейроимиджинговых методов обещают появление новой междисциплинарной модели, объясняющей механизмы принятия решений. Результаты нейроэкономических исследований демонстрируют, что принятие решений обусловлено работой относительно независимых нейрональных систем мозга, отобранных посредством естественного отбора. Взаимодействие «когнитивных» и «эмоциональных» нейрональных механизмов принятия решений определяет степень рациональности поведения человека.

На современном этапе развития экономики, бизнес, в рамках мирового сообщества, и российского, в частности, вынужден существовать в нестабильных и крайне неблагоприятных условиях, сталкиваясь с

множеством проблем, сложность нахождения выхода из которых отражается на всех экономических субъектах (предприятиях, государстве, домашних хозяйствах), через получение экономических выгод.

В такой ситуации ученые-экономисты стали все большее внимание уделять методам воздействия на сознание людей при помощи биологической природы последних, которые способны изменить ситуацию в круговороте денег и товаров: увеличить уровень продаж для предприятий, а значит увеличить прибыль, повысить собираемость налогов и улучшить уровень жизни населения.

Для этих целей существует множество хорошо известных в маркетинговой среде методов, которые по праву можно назвать традиционными и проверенными: увеличение продаж за счет изменения тарифной политики, продвижение услуг с помощью интернета, улучшение качества продукции, дополнительные вложения в рекламные акции и многое другое.

Несомненно, эти методы проверены годами и, при соблюдении необходимых в конкретной ситуации условий, эффективны. Однако, что мешает конкурентам использовать точно такой же подход и достичь таких же, а может даже больших результатов? Так зачастую зарождается ценовая конкуренция, которая порой становится губительной, особенно для малых компаний или для вновь создаваемых.

Таким образом, мы приходим к выводу, что эпоху тотального индивидуализма, когда каждый отдельный человек стремится быть абсолютно уникальным, предприятия не должны оставаться в стороне, им необходимо приобретать индивидуалистические черты, ориентируясь не только на потребности своего потребителя, но и на образ его мыслей, на психологические особенности, на самые глубинные инстинкты. Отсюда следует, что незаменимым инструментом для предприятий может стать нейромаркетинг.

Нейромаркетинг, как инструмент влияния на потребительское поведение, все больше и больше завоевывает популярность среди маркетологов-практиков, поскольку он становится одним из необходимых условий запуска успешных рекламных кампаний.

К нейромаркетингу обращаются при создании и продвижении нового продукта. Он помогает с научной точностью определить, какой цвет, слово, образ, звук, запах и вкус привлекает целевую аудиторию и оказывает максимальное воздействие на подсознание.

Начнем с того, что дадим краткое разъяснение явлению нейромаркетинга.

Нейромаркетинг — междисциплинарная область, находящаяся на стыке нейробиологии, психологии и поведенческой экономики. Этот термин ввел в обиход профессор Эйл Смидтс в 2002 году. С его помощью он описал возможности коммерческого использования нейробиологии с целью повышения эффективности маркетинговых мероприятий. По сути, это исследование мозга человека с целью влияния на его потребительское поведение.[1]

Нейромаркетинг - новая область маркетинга, которая использует медицинские методы познания потребительского поведения. Выделяют следующие методы нейромаркетинга (исследования потребительского поведения):

1. фМРТ — функциональная магнитно-резонансная томография, с помощью которой можно получить картинку активности мозга в момент контакта с раздражителем. С помощью этих данных маркетологи могут разработать максимально эффективные рекламные обращения, которые будут апеллировать к нужным чувствам и вызывать правильные эмоции;
2. ЭЭГ — электроэнцефалография (измерение ритмов активности нейронов мозга вследствие изменения внимания, эмоционального состояния);

3. Измерение частоты дыхания, сердцебиения и электрического сопротивления кожи в момент контакта с раздражителем в конкретных условиях;

4. Регистрация сокращения мышц лица с помощью камеры высокого разрешения (помогает анализировать эмоции: удивление, раздражение, радость, страх и др.);

5. Айтрекинг — анализ движения глаз (отслеживание точек фокусировки взгляда человека).

Нейромаркетинг включает прямое использование технологии визуализации головного мозга, сканирования или другой технологии измерения активности мозга для измерения реакции субъекта на конкретные продукты, упаковку, рекламу или другие маркетинговые элементы.

При этом, нейромаркетинг использует 5 основных каналов влияния на потребительское поведение человека: зрение (визуальные эффекты), слух (аудио, звуки), осязание (тактильные ощущения), обоняние (запахи), вкус.

Изучив все вышеуказанные аспекты, невольно возникает вопрос, причем здесь нейромаркетинг? На первый взгляд данными исследованиями должны заниматься ученые в области психологии, биологии, медицины, однако воспользоваться полученными данными должным образом помогут только специалисты в области нейромаркетинга, поскольку основная цель первой группы ученых (психологи, биологи, медики) – понять истинную реакцию потребителя (исследование мозга человека) на определенные раздражители, а второй группы (нейромаркетологов) - на основе полученных данных разрабатывать максимально эффективные рекламные коммуникации, которые позволят с помощью определенных слов, цветовых сочетаний, сюжетов, образов, символов, звуков (то есть визуальных и аудиальных элементов) включить в целевой аудитории состояние готовности покупать.

Российский рынок активно использует новейшие технологии маркетингового продвижения, однако он не проявляет той же тяги к

инновациям в отношении анализа эффективности рекламных кампаний. Возможно, кризисные реалии подтолкнули клиентов чаще обращаться к трендовым исследовательским методикам, в числе которых, безусловно, и нейромаркетинг.

Мы не остались в стороне от темы внедрения нейромаркетинга в российских компаниях и провели свое исследование процесса распространения нейромаркетинга в России, а также рассмотрели влияние нейромаркетинговых технологий на продажи компаний при помощи статистических методов.

Для того чтобы понять, как именно используют нейромаркетинговые технологии компании, и какой результат в итоге получают, мы рассмотрели ряд зарубежных примеров эффективного применения нейротехнологий.

Пример 1. Нейромаркетинг в разработке дизайна. Компания Frito Lay (выпускает чипсы Lay's) провела нейромаркетинговое исследование, которое показало, что спокойные, матовые оттенки цветов упаковок, а также изображения полезной и здоровой пищи не мотивируют потребителей к совершению покупки. Учитывая это, компания сделала упаковки своих продуктов очень яркими и разместила на них изображения жареных чипсов. Продажи после вышеуказанных мер возросли.

Пример 2. Нейромаркетинг в рекламе. В рекламной кампании для Mercedes-Benz Daimler идея заключалась в том, что передние части машины имитировали лица людей. Нейромаркетинговое исследование показало, что такая реклама очень нравилась клиентам, в их мозгу она влияла на центры удовольствия и потому была очень эффективной: благодаря ее эффекту продажи компании в первом квартале возросли на 12 %.

Пример 3. Нейромаркетинг в кино. В киноиндустрии нейромаркетинг помогает исследовать реакцию зрителей на развитие сюжета фильма, на спецэффекты и различные варианты окончания фильмов. Например, в отношении фильма «Хороший, плохой, злой» были проведены исследования, которые показали, что фильм вызывает довольно стереотипную реакцию у всех зрителей. Некоторые продюсеры привлекают специалистов нейромаркетинга для того, чтобы по результатам исследований выбрать наиболее привлекательную для зрителей концовку фильма. Компания Innerscore Research организовала интересное исследование в области нейромаркетинга: группе из 1000 зрителей показывались трейлеры 40 фильмов. Во время просмотра замерялись

биометрические показатели испытуемых: сердцебиение, потливость, активность дыхания, реакции глаз. Выяснилось, что остросюжетные приключенческие фильмы вызывают наиболее сильные реакции. Возможно, именно поэтому фильму «Пираты Карибского моря 3» удалось собрать \$ 90 млн. за первые пару дней показов. Из этого можно сделать вывод: применение нейромаркетинга в кинопроизводстве может помочь заранее определить успешность фильма либо его ожидаемый провал.[2]

Российский кинематограф последовал примеру своих зарубежных коллег и использовал нейромаркетинговые технологии. «Нейротренд» тестировали фильмы «Ёлки 1914», обе части «Горько», «Легенда № 17», «Экипаж» с целью заранее выявить потребность потребителя и заранее определить успешность кинокартины.

Согласно, аналитическим процедурам, в том числе с использованием технологий поиска по ключевым словам wordstat, установлено, что поисковые запросы со словом нейромаркетинг в России в месяц в среднем составляют 0,6 % от запросов по ключевому слову маркетинг. Это позволяет говорить о крайне скудной осведомленности в инновационной сфере нейромаркетинговых технологий пользователей, так или иначе заинтересованных в маркетинге. Это и ряд других исследований, позволило нам сделать вывод о том, что сфера нейромаркетинга только начинает свой путь становления на просторах России. И для нас стало важным выработать наиболее общие рекомендации для желающих воспользоваться данными технологиями, а также доказать эффективность их внедрения.

Литература

1. Все, что вы не знали о нейромаркетинге. URL: <http://kirulanov.com/vse-cto-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/>
2. Основные методы нейромаркетинга. URL: <https://www.gd.ru/articles/9400-neyromarketing>
3. Официальный сайт нейромаркетингового агентства. URL: <http://www.salesbrain.com/>